Derleme Makale | Review Article

**Reklamda Medya Planlama**

Media Planning in Advertising

**Başvuru Tarihi | Date Received:**

**Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted:**

**Yayınlanma Tarihi | Date Published:**

Karşu Cesur, D. (2023). Reklamda Medya Planlama. *SDÜ İfade Dergisi, 5(2),* 138-151.

**Özet**

Reklam kampanya sürecinin en önemli ayaklarından birini medya planlama aşaması oluşturmaktadır. Öyle ki, başarılı bir medya planı reklam mesajlarının doğru hedef kitleye en uygun yer ve zamanda ve en etkin maliyetle ulaştırılmasının yol haritasını sunar. Diğer bir ifade ile medya planı markanın pazarlama amaçlarına bağlı kalarak kampanya dahilinde belirlediği iletişim amaçlarına hangi reklam ortamlarının kullanımı ile erişilebileceğinin planıdır. Söz konusu planın (1) pazarlama sorununun tespit edilmesi, (2) durum analizinin gerçekleştirilmesi, (3) pazarlama stratejisinin ve (4) yaratıcı stratejinin oluşturulması adımlarına bağlı olarak genellikle (5) medya amaçlarının belirlenmesi, (6) medya stratejisinin oluşturulması, (7) medyanın ve mecranın seçimi, (8) ölçme ve değerlendirme aşamalarını içerdiği görülmektedir. Buradan hareketle ilgili çalışma da medya planlama kavramını ve aşamalarını ele alarak medya planlama kapsamında okuyucuya kısa ancak pratik bir rehber sunmaya çalışmaktadır.

**Anahtar Kelimeler** Reklam, Reklam Kampanyası, Medya Planlama, Medya Stratejisi, Reklam Kampanyalarında Medya Planlama.

Abstract

Media planning is one of the fundamental pillars of the advertising campaign process. Successful media planning provides a guideline for delivering advertising messages to the right target audience at the most proper time and space with the most effective cost. In other words, it is the plan of determining which advertising media could achieve the communication objectives of the campaign based on marketing purposes. Following the phases of (1) specifying the marketing problem, (2) conducting situation analysis, establishing (3) marketing, and (4) creative strategy, it is noted that the advertising marketing plan consists of (5) determining media objectives, (6) identifying media strategy, (7) choosing the media and the medium, (8) measuring and evaluation. The present study provides a brief but practical guide to the audience within the scope of media planning and its stages.

**Keywords** Advertising, Advertising Campaign, Media Planning, Media Strategy, Media Planning in Advertising Campaigns.

**Giriş**

Temelde bir iletişim faaliyeti olan reklam kampanyalarının başarıya ulaşabilmesi için en temel gereksinimlerden biri reklam mesajlarının doğru hedef kitleye, doğru yer ve zamanda erişebilmesidir. Ancak içinde bulunduğumuz dönemde tüketiciler bir gün içinde dahi sarmalanmış oldukları hemen hemen her mecradan yüzlerce reklam mesajına maruz kalmaktadır. Adeta mesaj bombardımanına tutulan tüketicinin de bu çerçevede reklam mesajlarına dikkati azalmakta ve hatta kimi zaman tüketici çoğu reklam mesajının farkına dahi varamamaktadır. Bir anlamda tüketicinin zihinsel sağlığını korumak adına bir savunma mekanizması olarak beliren bu durum karşısında reklam verenler, hedef kitlenin dikkatini diğer markalar ve pazarlama iletişimi çabaları arasından kendilerine doğru çekmeyi amaçlamaktadır. Ancak söz konusu amacın gerçekleşebilmesi için öncelikle ilgili pazarlama mesajının hedef kitleye en uygun mecra vasıtası ile iletilmesi ve diğer mecralarla desteklenerek adeta tüketicinin çepeçevre sarılması gerekmektedir. Buradan yola çıkarak hedef kitleye ulaşmak üzere seçilen en uygun mecraların ortak bir strateji doğrultusunda birbirlerini destekleyecek biçimde koordine edilmesi anlamına gelen bütünleşik pazarlama iletişimi ve doğrultusunda geleneksel medya ve yeni medyayı bütünleştirerek tüketiciyi her anlamda kuşatan 360 derece reklam kampanyalarının hedef kitlede farkındalık yaratmak isteyen her kitlesel marka açısından adeta bir zorunluluk halini aldığı söylenebilir. Dolayısıyla ilgili mesajları taşıyacak olan mecraların seçimi, koordine edilmesi ve gerekli satın alımlarının gerçekleştirilmesi son derece önemlidir.

Marshall McLuhan, “Medium is the message (Araç Mesajdır)” önermesinde bulunmaktadır. Söz konusu önerme yalnızca oluşturulan iletinin değil aynı zamanda iletinin kitleye erişmesini sağlayan iletişim mecrasının da anlam sürecinin bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bölümde ise tecimsel bir iletişim faaliyeti olan reklam kampanyası açısından mecraların, anlamın bir parçası olmaktan öte, markaların pazarlama amaç ve stratejisi, yaratıcı strateji, medya amaçları, medya stratejisi ve bütçe kısıtları çerçevesinde seçimlerine yönelik planın nasıl oluşturulmakta olduğu genel hatları ile ele alınmaktadır.

1. **Medya, Mecra ve Medya Planlaması**

Medya planlama bir reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biridir. Zira medya, reklam kampanyası dahilinde kampanya bütçesinin en fazla harcandığı kalem olarak dikkatleri çekmektedir. Bu sebeple etkili bir medya planı, başarılı bir reklam kampanyasının anahtarı konumundadır. Çünkü markalar reklam ve pazarlama mesajlarını tüketicilere medya aracılığıyla iletilmektedir (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015, s. 1).

Medya planlaması, reklam kampanyası kapsamında iletilmek istenen reklam mesajlarının hedef kitleye ulaştırılması çerçevesinde ortaya konan kararlar dizisidir (Belch & Belch, 2003, s. 306). Diğer bir ifade ile medya planı, markanın sunduğu mal veya hizmeti satın alma potansiyeli bulunan müşterilere reklam mesajlarını iletmenin en doğru yollarını belirlemek üzere alınan kararlar bütünüdür (Sissors & Baron, 2010, s. 3). Dolayısıyla medya planı, markanın reklam kampanyasında amaçladığı sonuçları elde edebilmesi için doğru mesajın, doğru hedef kitleye, yine doğru yer ve zamanda, uygun medya ortamı vasıtasıyla iletilmesi adına geliştirilen yol planıdır. Süreç birbiri ile ilişkili pek çok kararın alınmasını gerektirdiğinden, plan geliştirildikçe alınan kararlar mevcut duruma göre değiştirilebilir veya terk edilebilir (Belch & Belch, 2003, s. 306). Bu sebeple medya planlamasının dinamik bir süreç olduğu söylenebilir.

Mecranın (medium) çoğul hali olan medya (media) genel olarak eğlence, bilgi, reklam vb. şeklindeki farklı mesaj içeriklerini kitleye ulaştıran televizyon, gazete, dergi vb. biçimindeki benzer özelliklere sahip kitle iletişim araç sınıflarını ifade eder (Sissors & Baron, 2010, ss. 2-3). Medya planı açısından bedelinin ödenmiş olup olmamasına bağlı olarak medyayı üçe ayırmak mümkündür (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015, s. 11):

**Şekil 1 *Marka Geliştirme Endeksi ve Kategori Geliştirme Endeksi***

metin, ekran görüntüsü, yazı tipi, cebir içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturuldu

**Tablo 1 *Marka ve Ürün Geliştirme Endeksi Matrisi***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Yüksek Marka Geliştirme Endeksi (High BDI)** | | **Düşük Marka Geliştirme Endeksi**  **(Low BDI)** |
| **Yüksek Kategori Geliştirme Endeksi (High CDI)** | Yüksek pazar payı  İyi pazar potansiyeli | | Düşük pazar payı  İyi pazar potansiyeli |
| **Düşük Kategori Geliştirme Endeksi (Low CDI)** | Yüksek pazar payı  Satışlar takip edilmeli | | Düşük pazar payı  Zayıf pazar potansiyeli |
| **DEĞERLENDİRME** | | | |
| **Yüksek Marka Geliştirme ve Yüksek Kategori Geliştirme Endeksleri** | | Bu pazar genellikle hem ürün kategorisi hem de marka için iyi satış potansiyelini temsil eder. | |
| **Yüksek Marka Geliştirme ve Düşük Kategori Geliştirme Endeksleri** | | Ürün kategorisi açısından satışlar iyi olmasa da marka açısından reklam yapmak için iyi bir pazar söz konusudur. Ancak satışlar takip edilmelidir. | |
| **Düşük Marka Geliştirme ve Yüksek Kategori Geliştirme Endeksleri** | | Ürün kategorisi yüksek satışa sahipken markanın satışları başarılı değildir. Bu noktada söz konusu başarısızlığın nedenleri araştırılmalıdır. | |
| **Düşük Marka Geliştirme ve Düşük Kategori Geliştirme Endeksleri** | | Hem ürün kategorisi hem de marka satışları düşüktür. Reklam için söz konusu pazar pek de uygun değildir. | |

**Kaynak:** (Belch & Belch, 2003, s. 312’den Türkçe’ye uyarlanmıştır.)

Bu aşamada, durum analizi ve pazarlama stratejisi kapsamında dikkate alınması gereken noktalardan hareketle, aşağıdaki soruların göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır (Katz, 2008, s. 33):

1. Pazarlama karmasının tüm unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) göz önüne alındı mı?
2. Tüketiciler marka hakkında ne kadar bilgi sahibidir?
3. Tüketici araştırması yapılmalı mı?
4. Tüketiciler ürünü ne zaman (yılın hangi zamanı, ayı, haftanın hangi günü veya günün saati) satın alıyor?
5. Tüketiciler ürünü ne kadar satın alıyor? Ürünün boyutu ve içeriğine göre bir fark var mı?
6. Markanın geçmişi analiz edildi mi?
7. Markanın önde gelen rakipleri kimlerdir?
8. Ürün kategorisi temelinde trendler nelerdir?
9. Rakipler karşısında markanın konumu nedir?
10. Rakipler kendilerini nasıl konumlandırmaktadır? Her bir rakibin pazarlama iletişim faaliyeti analiz edildi mi?
11. Markanın kategori ve marka geliştirme endeksleri hesapladı mı?
12. Marka satışlar ve pazar payı açısından bölgesel farklılıklar gösteriyor mu?
13. Marka için zamanlama unsuru göz önüne alındı mı?

Sonuç

Herhangi bir pazarlama sorununun çözümüne katkı sağlama gayesiyle girişilen reklam kampanyalarında, pazarlama, iletişim ve yaratıcı strateji doğrultusunda oluşturulan reklam mesajlarının, doğru yer ve doğru zamanda, doğru hedef kitleye, en uygun mecralar aracılığıyla ve gerekli sıklıkta ulaştırılması adeta başarının anahtarı konumundadır. Öyle ki, reklam kampanyaları çerçevesinde belirlenen bütçenin büyük bir kısmının medya harcamalarından oluştuğu fark edilmektedir. Dolayısıyla doğru medya seçimi gerek hedef kitleye reklam mesajlarını ulaştırma gerekse bütçenin etkili bir biçimde kullanılması adına önemlidir. Medya seçimi ise yaratıcı brieften bağımsız olmayacak şekilde medya planlayıcı tarafından ortaya konan ve bir dizi aşamayı kapsayan medya planı içinde gerçekleştirilmektedir. Pazarlama sorununun tespit edilmesi, durum analizinin gerçekleştirilmesi, pazarlama stratejisinin ve yaratıcı stratejinin oluşturulması adımlarını takiben medya planı genellikle, medya amaçlarının belirlenmesi, medya stratejisinin oluşturulması, medyanın ve mecranın seçimi, ölçme ve değerlendirme aşamalarını içermektedir.

Kaynakça

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion, an intagrated marketing communication perspective* (6 b.). The McGraw−Hill Company.

Katz, H. (2008). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying.* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W., & Sheehan, K. B. (2015). *Advertising media planning: A brand management approach* (4 b.). Routledge.

Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2010). *Marketing communication: A European perspective* (4 b.). Pearson Education Limited.

Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications.* Pearson Education Limited.

Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2010). *Advertising media planning* (7 b.). McGraw-Hill Companies.

Suher, H. K., Altunbaş, H., Başal, B., & İspir, N. B. (2012). *Medya planlama.* (N. B. İspir, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., . . . Kiçir, İ. (2018). *Reklam yönetimi.* Beta Yayınevi.

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

Bu çalışmada **“Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi”** kapsamında uyulması gereken kurallara uyulmuştur.

In this study the rules stated in the **“Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive”** were followed.

Makale tek bir yazar tarafından yazılmıştır.

The article was written by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.